

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

ПЕРЕРВА П.Г.

д.е.н., проф.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

РОМАНЧИК Т.В.

Академія внутрішніх військ МВС України

У сучасному ринковому середовищі, яке характеризується швидкими змінами та високим ступенем невизначеності, де ринкова конкуренція стає усе більш жорсткою, найважливішою умовою комерційного успіху підприємств стає постійне підвищення ефективності використання інтелектуальних ресурсів, активізація інноваційної діяльності при збільшенні частки об'єктів інтелектуальної власності в структурі капіталу організації [1]. Конкурентне протистояння є закономірним для сучасної економічної системи. Формування споживчого ринку вимагає випуску високоякісної продукції, здатної повною мірою відповідати платоспроможному попиту населення. Щоб досягти стабільного економічного зростання підприємствам необхідно формувати ефективну інноваційну політику, що ґрунтується на використанні високотехнологічних наукомістких виробництв, модернізації виробництва, розвитку матеріально-технічної бази науки, формуванні ринку науково-технічної продукції і об'єктів прав інтелектуальної власності.

Сучасний розвиток економіки України ставить перед промисловими підприємствами завдання реорганізації власного виробництва з метою укріплення їх позицій, одержання конкурентних переваг та виходу на міжнародний ринок. Однією з провідних галузей економіки, в якій формуються показники, що визначають рівень розвитку економіки країни є автомобілебудування. Автомобільна промисловість, як одна з провідних галузей, є своєрідним лакмусовим папірцем стану економіки країни в цілому.

Аналіз діяльності вітчизняних автомобілебудівних підприємств, вивчення динаміки продажів нової продукції як вітчизняного виробництва, так і імпортової, здійснюється у статистичних дослідженнях, які постійно проводяться аналітичними службами. За даними досліджень, продажі на внутрішньому ринку збільшуються швидше, ніж внутрішнє виробництво. Характерним для ринку України є поступовий перехід від дешевих застарілих машин до більш дорогої техніки. Це пояснюється якісним ростом українського

автомобільного ринку, ростом потреб споживачів у більш сучасній техніці. Власне виробництво не змогло забезпечити такої зміни пріоритетів споживачів, тому, закономірно, перші місця у рейтингах продажів автомобілів посідали імпортні моделі, які зайняли свою нішу на ринку.

У 2010 р. автомобілі українського виробництва займали 32% ринку. За період 2011-2012 рр. продукція вітчизняних виробників поступово втратила власні позиції на ринку. За відомостями „Укравтопрому” ступінь проникнення імпорту на ринок у 2012 році склав 83%, що на 13% перевищило показники 2011 року [2].

На сьогоднішній день продажі збільшуються швидше, ніж внутрішнє виробництво, імпорту продукції автомобільної промисловості значно перевищує експорт. За даними аналітичних служб у структурі вітчизняного автомобільного виробництва спостерігаються як позитивні, так і негативні тенденції:

- частка великовузлової збірки за прогнозами буде поступово скорочуватися і у найближчі 2-3 роки досягне 50%;
- також поступово скорочується і частка виробництва за повним циклом, яке вже зараз складає всього 15%.

Згадані тенденції свідчать, що вітчизняні заводи в подальшому планують значно скоротити власні розробки, інноваційну діяльність, майже повністю переорієнтувавши своє виробництво на випуск продукції, яка за своїми конструкційними властивостями значно відстає від продукції, якою користуються мешканці розвинутих країн. Відставання українських автомобілів сьогодні від світових стандартів складає 10-15 років [2]. Таким чином, продукція українських автомобільних заводів може користуватися попитом тільки у країнах з недостатнім рівнем розвитку економіки.

Слід враховувати, що купуючи нову техніку, споживач розраховує отримати якісно інший продукт. Тому, говорячи про перспективи задоволення попиту, що постійно підвищується, вітчизняні підприємства повинні турбуватися про конкурентоспроможність своєї продукції. Вдосконалюючи власний продукт, підвищуючи його конкурентоспроможність, вітчизняні автовиробники мають реальні можливості для поширення ринків збуту і, як наслідок, збільшення обсягів виробництва. Асортиментна політика автомобілебудівних підприємств повинна характеризуватися тенденціями до якісного та кількісного поширення асортименту з метою завоювання перш за все вітчизняного, а потім й міжнародного ринків.

Це можливо тільки за умов сталого інноваційно-орієнтованого спрямування діяльності, цілеспрямованого розвитку техніки та технології, чітко розробленої політики підприємств на зміцнення власних конкурентних переваг. Важливим фактором розвитку

промислових підприємств стає розширення попиту на наукові розробки та, як результат, на реальні інновації. Націлюючи свою роботу на підвищення економічних показників, суб'єкти економіки повинні паралельно вирішувати декілька завдань: скорочувати відставання у науково-технічній сфері, забезпечувати відповідні темпи розвитку науки, здійснювати технологічний прорив. Сьогодні необхідно враховувати те, що домінуючу роль в процесі створення капіталу відіграють нематеріальні активи, все більшу частку економічної діяльності становить обмін ідеями, інформацією, досвідом і послугами. Тобто, щоб вивести економіку країни з кризового стану необхідно направити розвиток підприємств до інноваційного шляху та формування науково-технічного потенціалу.

Діяльність підприємств промисловості повинна бути пов'язана з постійним оновленням виробництва і продукції, що стає умовою виживання на ринку. Слід швидко реагувати на нові тенденції у розвитку підприємств галузей економіки, що можливо тільки за умовою підвищення наукоємності підприємств, зростання їх конкурентоспроможності й інвестиційної привабливості.

Отже, одним з важливих ресурсів підвищення ефективності економіки сьогодні є інтелектуальний капітал, який має пріоритетне значення у сучасному виробництві, стає важливою перевагою підприємства у конкурентній боротьбі. В розвинутих країнах все частіше спостерігається переважна увага до інтелектуальних, ніж до фізичних та фінансових фондів, як основних факторів виробництва.

Інтелектуальна власність є могутнім ресурсом підвищення конкурентоспроможності підприємства. Наявність у підприємства виключних прав на винахід або засіб виробництва робить його продукцію більш привабливою для споживача, тому що така продукція володіє покращеними споживчими якостями. Технічне рішення, на яке оформлюється патент на винахід, повинно відповідати наступним критеріям:

- світова новизна;
- винахідницький рівень;
- промислова застосовність.

Отже, наявність патенту говорить про особливі властивості продукту, його унікальність, що є своєрідним знаком якості.

Підприємства сьогодні починають розуміти, що, крім використання традиційних фінансових ресурсів, існує і такий економічний інструмент, як право на інтелектуальну власність. За допомогою, якого можна не тільки збільшити прибуток підприємства, а й захистити себе від конкурентів, індивідуалізувати продукцію свого підприємства, для того, щоб зробити її більш привабливою на ринку.

Не викликає суперечок той факт, що фірми, які освоїли виробництво товарного продукту швидше інших, першими вийдуть на ринок і займуть свою частку на ньому. Для всіх послідовників виникає необхідність подолання порога виходу на ринок, а саме:

- фірми, що освоїли виробництво товарного продукту першими і розробили нову технологію або фірми, що застосували при виробництві продукту ноу-хау та утримують їх у своїй власності, формують підвищений поріг виходу на ринок для послідовників;

- фірми, що освоїли виробництво товарного продукту першими раніше інших конкурентів почнуть „рух” по своїй кривій досвіду і до моменту виходу на ринок конкурентів просунуться по ній, знижуючи свої виробничі витрати. У них з'являється конкурентна перевага як за ціною, так і за можливістю розвитку виробництва;

- фірми, що освоїли виробництво товарного продукту першими раніше інших вийдуть на ринок і придбають імідж першопрохідника, піонера в даній області, у них з'являться споживачі-прихильники, що також ускладнить вихід на ринок конкурентам. У них вже будуть сформовані канали просування продукції [3].

Таким чином, інтелектуальна власність – це важливий ресурс підприємства, що являє собою ефективний інструмент для розвитку його комерційного потенціалу, реалізації інноваційної стратегії, підвищення конкурентоздатності за рахунок використання монопольних прав на результат інтелектуальної діяльності. Ефективне використання інтелектуальних ресурсів і продуктів підприємства здатне забезпечити підсилення його конкурентних позицій на ринку, наслідком чого повинно стати зростання доходів за рахунок підвищення якості, зниження собівартості продукції, розширення ринків збуту та ліцензійних платежів [4].

Умови, за яких підприємства зацікавлені в комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності і в розробці на їх основі нових товарів – це:

- загроза застарівання існуючих продуктів;
- виникнення нових потреб у покупців;
- зміна смаків і уподобань споживачів;
- скорочення життєвого циклу товарів;
- посилення конкуренції [5].

Всі згадані чинники спостерігаються на сучасному українському ринку споживчих товарів в цілому, та особливо на ринку легкових автомобілів. Це говорить про необхідність підвищення уваги до проблем інтелектуальної власності з боку держави та підприємств.

Належним чином розроблена стратегія управління об'єктами інтелектуальної власності здатна:

- використовуючи сучасні технології у виробництві продукції, активізуючи науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, підвищуючи ефективність маркетингу і передбачаючи можливі комерційні та технологічні зміни, значно зміцнити ринкові позиції підприємства;

- застосовуючи патентну діяльність для отримання нових доходів, зменшення витрат та підвищення якості готової продукції, удосконалити фінансову діяльність підприємства;

- за допомогою застосування в технології обхідних маневрів, використання нових ринкових можливостей і нейтралізації загроз, що виходять від конкурентів, підвищити конкурентоспроможність компанії.

Отже, «управління інтелектуальною власністю - це діяльність спрямована на отримання кінцевого результату - прибутку або іншої користі в результаті створення та використання об'єктів права інтелектуальної власності» [4].

Нажаль, на сьогодні в Україні є ціла низка проблем, пов'язаних із захистом прав та економічних інтересів суб'єктів інноваційного процесу, створенням належних соціально-економічних умов для розвитку цивілізованого ринку інтелектуальної власності, забезпеченням трансферу сучасних технологій, міжнародного обміну інформацією та знаннями. Їх вирішення сприятиме відродженню вітчизняної економіки, підвищенню рівня конкурентоспроможності продукції та підприємств, виходу країни на світовий ринок і, як наслідок, зростанню добробуту населення.

Список використаних джерел:

1. Шикина Н.И. Интеллектуальный капитал как фактор повышения конкурентоспособности международного инновационного бизнеса / Н.И. Шикина // Экономика. - 2013. - № 1 (29). - С. 1-12.
2. Рынок автомобилей с пробегом в Украине. Независимое исследование Ассоциации дилеров автомобилей с пробегом [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sprobegom.ua> – Заголовок з екрану.
3. Малюк В.И. Производственный менеджмент / В.И. Малюк, А.М. Немчин – СПб.: Питер, 2008. – 288 с.
4. Гусаковська Т.О. Управління інтелектуальною власністю підприємства / дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Гусаковська Тетяна Олександрівна. – Х.: НТУ «ХП», 2009. – 219 с.
5. Интеллектуальная собственность – основа повышения конкурентоспособности продукции [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://electrocontrol.net/intyellyektualnaya-sobstvyennost-osnova-povishyeniya-konkuryentosposobnosti-produkcii/> – Заголовок з екрану.